

Een moderne beeldenstorm

Buitenreclame en de strijd om de openbare ruimte van Amsterdam, 1870-1930*

In de zomer van 1885 bezocht de zeventienjarige student Hajo Brugmans samen met zijn ouders en jongere broertje Auke Amsterdam. De jongeman werd niet alleen gegrepen door de schoonheid van de stad, maar tevens door de alomtegenwoordigheid van de moderne reclame. Nergens had hij dat eerder gezien: 'Alle plaatsen aan de huizen, waar maar wat kon gezet worden, staan vol aankondigingen, verder ziet men geschilderde advertenties op blinde muren, en ten slotte wordt geen huis gebouwd, of de schutting er om heen is geheel bezet met advertenties.'¹ Zijn verwondering was goed te begrijpen. Als gevolg van de industrialisatie en de opmars van gestandaardiseerde, voorverpakte en gemerkte artikelen manifesteerde reclame zich steeds vaker en opvallender in het Amsterdamse straatbeeld. Na de eeuwwisseling beschouwden fabrikanten, eigenaren van warenhuizen en winkeliers reclame steeds meer als een geschikt instrument om de uitdijende stedelijke bevolking te verleiden tot de aankoop en consumptie van een groeiend assortiment aan artikelen. De concurrentie tussen bedrijven dwong eveneens tot een bedrijfsvoering waarbij product- en bedrijfsnaam voor iedereen zichtbaar was.²

Door de opmars van de buitenreclame kreeg de Amsterdamse binnenstad vanaf het eind van de negentiende eeuw een geheel ander aanzicht. Die transformatie leidde niet alleen tot verwondering over de moderne tijd, maar gaf ook steevast aanleiding tot ergernis en kritiek. In diverse dag- en weekbladen namen journalisten en architecten de alomtegenwoordigheid van de reclame in het Amsterdamse straatbeeld al sinds de jaren 1880 regelmatig onder vuur. Het waren echter de erfgoedorganisaties – met Bond Heemschut voorop – die daadwerkelijk met ondernemers en het stadsbestuur de strijd aangingen. Zij ondersteunden elkaars beleid, verenigden zich rond belangrijke kwesties en ontwikkelden zich tot een spraakmakende en invloedrijke lobby om het stadsgezicht van Amsterdam en andere historische steden tegen de moderne reclame te beschermen.

De snelle opmars van de moderne reclame in de historische binnenstad en de felle strijd die hiertegen door erfgoedbeschermers en anderen werd gevoerd, is in Nederland nog nauwelijks onderzocht. Hoewel de belangstelling voor de geschiedenis van de erfgoedbeweging in Nederland de afgelopen jaren zeer sterk is toegenomen, is tot nu toe weinig onderzoek gedaan naar de betekenis van de strijd tegen de buitenreclame voor de opkomst van de erfgoedzorg in Nederland.³ Ook in de Nederlandse geschied-

* Dit artikel is gebaseerd op mijn masterscriptie *Beeldvorming of beeldbepalend? Buitenreclame en de strijd om de openbare ruimte van de Amsterdamse binnenstad, 1870-1930* (Universiteit van Amsterdam 2010; begeleider Jan Hein Furnée). Ik dank Jan Hein Furnée, Ed Taverne, Inge Bertels en de anonieme referenten van dit tijdschrift voor hun waardevolle opmerkingen en suggesties.

1 H. Brugman, 'Reis naar Amsterdam, 7-11 augustus 1885', *Maandblad Amstelodamum* 52 (1965) 145-168, 152

2 W. Schreurs, *Geschiedenis van de reclame in Nederland* (Utrecht 2001) 16-19.

3 M. Huig, 'De kijk op Nederland. Van monumentenzorg naar Heemschut', in: J. de Vries (red.), *Nederland 1913*.

schrijving over reclame – een onderzoeksveld dat überhaupt nog in de kinderschoenen staat – is de geschiedenis van de buitenreclame nog nauwelijks belicht. Terwijl het gezaghebbende overzichtswerk van Wilbert Schreurs, *Geschiedenis van de reclame in Nederland*, slechts enkele pagina's aan het fenomeen besteedt, richt veruit het meeste onderzoek zich op de hoofdzakelijk naoorlogse geschiedenis van dagblad-, tijdschrift- en televisiereclame.⁴

Deze lacune staat in tegenstelling tot wat er tot nu in het buitenland op dit gebied is gepresteerd. Vooral in Duitsland is de ontwikkeling van stadsreclame van het grootstedelijke milieu in de negentiende en twintigste eeuw reeds vrij goed onderzocht. In hun overzichtsstudies over de vroege professionalisering van de reclame in Duitsland hebben Reinhardt en Lamberty laten zien dat de buitenreclame een belangrijk stempel drukte op de beeldvorming en de ontwikkeling van het reclamevak.⁵ Met name Spiekerman heeft daarbij ook aandacht besteed aan de strijd van erfgoedbeschermers om de buitenreclame te beteugelen. Uit zijn onderzoek wordt duidelijk dat de Duitse discussie over buitenreclame eigenlijk pas echt momentum kreeg door de snelle opkomst van reclame langs spoor- en autowegen, de zogenoemde 'Streckenreclame'.⁶ Hoe zat dat nu in Amsterdam? In dit artikel zal ik laten zien hoe Amsterdam vanaf de jaren 1870 geleidelijk aan steeds meer door buitenreclame werd veroverd. De vermeende aantasting van het schilderachtige straatbeeld leidde in toenemende mate tot kritiek en tegenstanders eisten op steeds indringender wijze dat de gemeente de vloedgolf van beelden en teksten zou reguleren. Mede geïnspireerd door het werk van Spiekerman zal ik laten zien hoe de lokale overheid, reclamemakers en erfgoedbeschermers – met de Bond Heemschut als belangrijkste vertegenwoordiger – tussen 1870 en 1930 verstrikt raakten in een felle strijd om het Amsterdamse stadsgezicht, en hoe zij in de loop van de decennia voortdurend hun doelen en strategieën aanpasten om hun stempel te drukken op de openbare ruimte van de stad. De gemeente Amsterdam zou als beheerder van de publieke ruimte in de loop van dit proces geleidelijk zijn opstelling veranderen. Maar erg van harte ging dit niet.

Amsterdam en reclame

Tegen het einde van de negentiende eeuw voltrokken zich in Amsterdam verschillende economische ontwikkelingen die vrij ingrijpende gevolgen hadden voor de ruimtelijke orde van de stad. De industrialisatie en de daarmee gepaard gaande verstedelijking zorgden voor een enorme bevolkingsaanwas.⁷ Alle nieuwkomers moesten gehuisvest

Een reconstructie van het culturele leven (Haarlem 1988) 155-162. Zie ook M. Wagenaar, *Stedelijke en burgerlijke vrijheid. De contrasterende carrières van zes Europese hoofdsteden* (Bussum 2001) 146-177. W. Vroom, 'De stad behouden', in: M. Bakker e.a. (red.), *Amsterdam in de tweede Gouden Eeuw* (2000) 378-403.

⁴ Schreurs, *Geschiedenis van de reclame*, 82-85.

⁵ D. Reinhardt, *Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland* (Berlijn 1993). C. Lamberty, *Reklame in Deutschland 1890-1914*, (Berlijn 2000). Zie ook: S. Brune-Berns, 'Im lichte Grosstadt-Werbung als Signum einer urbanen Welt', in: P. Borscheid en C. Wischermann (red.), *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts* (Stuttgart 1995) 90-115.

⁶ U. Spiekerman, 'Elitenkampf um die Werbung. Staat, Heimatschutz und Reklameindustrie im frühen 20. Jahrhundert', in: P. Borscheid en C. Wischermann (red.), *Bilderwelt des Alltags, Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts* (Stuttgart 1995) 126-149.

⁷ De Amsterdamse bevolking nam rond in de decennia rond de eeuwwisseling met sprongen toe: 1875: 288.000; 1900: 515.000; 1914: 609.000; 1931 766.000. H. Brugmans, *Geschiedenis van Amsterdam VI* (Amsterdam 1973) 256.

worden in nieuw te bouwen wijken buiten de Singelgracht, maar vormden tevens de afzetmarkt voor de massaal geproduceerde goederen. De fabrieksmatige productie van deze consumptiegoederen ging hand in hand met de opkomst van de moderne detailhandel. Het bestaande winkelsysteem was gebaseerd op de verkoop van een of enkele ambachtelijke producten die in eenvoudige winkels middels een ouderwets kredietsysteem werden verkocht. Laat in de negentiende eeuw maakte het winkelwezen een snelle ontwikkeling door. Naar buitenlands voorbeeld breidden ondernemers hun assortiment flink uit en trachtten ze potentiële kopers met uitnodigende en verlichte etalages tot kopen aan te zetten.⁸ Uiteindelijk leidde deze ontwikkeling tot nieuwe winkeltypes als het grootwinkelbedrijf en het warenhuis. Dergelijke moderne detaillisten, veelal door buitenlandse pioniers opgezet, kochten verschillende soorten artikelen tegen aanzienlijke kwantumkortingen van fabrikanten en verkochten deze goederen tegen contante betaling en vaste lage prijzen. Met de behaalde winst bouwden de ondernemers hun zaken steeds verder uit.⁹

Naast de winkelbranche kwamen ook het bank- en verzekeringswezen, de grafische industrie, de confectie-industrie en de horeca tot een immense bloei. Zij vestigden zich in grote nieuwe gebouwen langs de drukste straten en pleinen van de stad. Het Centraal Station vormde het beginpunt van een stelsel van enkele city-assen, waar de woonfunctie van de binnenstad langzamerhand werd verdrongen door nieuwe grondgebruikers. Zo verloor de binnenstad in de periode 1869-1909 meer dan dertig procent van haar woningbestand.¹⁰ De cityvorming voltrok zich via een T-vormig stelsel: de eerste as begon bij het Stationsplein en ging via de Nieuwendijk en Damrak langs de Kalverstraat en Rokin tot het Muntplein met als eindpunt het Rembrandtplein. Een tweede as liep vanaf de Kalverstraat via de Heiligeweg naar Koningsplein en Leidsestraat met het Leidseplein als eindpunt.¹¹

Tegen de achtergrond van de economische voorspoed, cityvorming en veranderingen binnen de detailhandel en stedenbouw moet ook de opmars van de reclame worden geplaatst. Vanaf de jaren 1870 gebruikten ondernemers reclame steeds intensiever als onderdeel van hun verkoopstrategie. Naast de mogelijkheid om in dag- en weekbladen te adverteren bleek buitenreclame een sterk middel te zijn in een explosief groeiende stad. De behoefte van fabrikanten en culturele ondernemers om hun producten bij de stedelijke bevolking voor het voetlicht te brengen groeide sterk en kon door de technologische vooruitgang steeds beter en sneller worden gerealiseerd. De vraag naar plaatsen waar zij konden adverteren, nam dan ook aanzienlijk toe.

In de jaren 1870 bestonden er in Amsterdam geen goede voorzieningen of duidelijke regels voor het aanbrengen van reclame of *annonces*. De gemeente stelde een beperkt aantal openbare plakplaatsen ter beschikking waar particulieren en ondernemers hun aankondigingen konden plaatsen. De overige plaatsen die door de macht der gewoonte voor reclamedoelinden werden gebruikt, bestonden afgezien van particuliere muren en stegen hoofdzakelijk uit gemeente-eigendommen, zoals stadspoorten, vleeshallen,

8 Zie voor deze ontwikkeling J.H. Furnée, 'Winketalages als moderne massamedia. Visuele cultuur en sociale verhoudingen in Den Haag, 1850-1890', *De Negentiende Eeuw* 27 (2003) 74-108.

9 R. Miellet, *Honderd jaar grootwinkelbedrijf in Nederland* (Zwolle 1993) 8-11.

10 M. Wagenaar, *Amsterdam 1876-1914. Economisch herstel, ruimtelijke expansie en de veranderende ordening van het stedelijk grondgebruik* (Amsterdam 1990) 148.

11 Ibidem, 184-185.

wagen en enkele specifieke locaties als de Munttoren, de muren van het Burgerweeshuis en het badhuis bij de Raampoort.¹² Vanwege het beperkte aantal openbare aanplakgelegenheden en de stijgende vraag daartoe gebruikten ondernemers en burgers steeds vaker de muren van huizen of andere gemeentelijke eigendommen om hun boodschap te verkondigen. De organisatie van gemeentelijke *annonces* was al niet veel beter. Boodschappen en aankondigingen werden op meer dan tachtig plaatsen en op willekeurige objecten in de stad aangebracht, met rommelige en chaotische situaties tot gevolg.¹³

In het midden van de jaren 1870 kwamen ondernemers met verschillende initiatieven om de plakchaos het hoofd te bieden. Een van hen probeerde de gemeente te overtuigen dat de behoefte om reclame te maken in de afgelopen jaren sterk was toegenomen en dat bij gebrek aan voldoende openbare plakgelegenheden het stadsbeeld ernstig werd geschaad: 'Schotten om urinoirs, wachthuisjes, schuttingen, ja zelfs tot brugstijlen en boomen toe, overal wordt het oog onaangenaam getroffen door aankondigingen en biljetten', aldus de 'bezorgde' ondernemer.¹⁴ De ondernemer bleek bepaald geen erfgoedbeschermer, maar had een duidelijk eigen commercieel doel voor ogen. Hij stelde de gemeente voor om nieuwe openbare reclameborden te mogen plaatsen, waarbij de ene kant voor *stadsannonces* zou kunnen dienen en de andere voor reclame. De aanschaf, het onderhoud, de plaatsing en de exploitatie van de borden zou hij voor eigen rekening nemen, zodat de gemeente er in feite geen omkijken naar zou hebben. De borden zouden niet alleen tegemoetkomen aan de toenemende vraag uit het bedrijfsleven, maar ook positief effect sorteren op het Amsterdamse stadsschoon.¹⁵ Een dergelijk voorstel aan de gemeente uit kringen van ondernemers en zakenlieden stond niet op zichzelf. Diverse ondernemers, zoals een zekere T. Visscher die zelf producent was van aanplakbiljetten, drongen er steeds vaker bij de gemeente op aan dat zij wegens de chaos op diverse gemeentelijke aanplakplekken veel meer openbare plakplaatsen zou moeten aanwijzen.¹⁶

Hoewel al deze ondernemers duidelijk voor eigen parochie preekten, nam de situatie steeds prangender vormen aan. De gemeente ging niet op hun concrete voorstellen in, maar werd wel degelijk aan het denken gezet. In 1876 besloot de gemeente tot het plaatsen van 26 nieuwe gemeentelijke aanplakborden langs hoofdwegen, pleinen, nabij treinstations en bij alle toegangspunten tot de stad. Voor de plaatsen die door de macht der gewoonte voor reclamadoeleinden werden gebruikt, stelde de gemeente officieel enkele muren van gemeente-gebouwen ter beschikking.¹⁷ Er zat voor de reclamemakers echter wel een addertje onder het gras. Met de oprichting van de gemeentelijke reclameborden en de aanwijzing van enkele officiële plakplaatsen werd het voortaan bij Algemene Politieverordening verboden om gemeente-eigendommen, behoudens de daartoe aangewezenen, met reclame te beplakken. Met deze reeks maatregelen was het begin van reclameregulering in Amsterdam een feit.

De oprichting van de eerste gemeentelijke aanplakborden ging niet zonder slag of

12 *Asmodée*, 17 augustus 1876.

13 Voordracht B&W, 21 september 1876, *Gemeentebled Amsterdam*, afd. 1, nr. 351.

14 Stadsarchief Amsterdam, Archief Secretarie, afdeling Algemene Zaken, inv. nr. 6280, Verzoek van G. van Langenhoven aan de gemeente Amsterdam, 25 september 1875 (2377).

15 *Ibidem*.

16 *Asmodée*, 17 augustus 1876.

17 Handelingen Gemeenteraad, 27 september 1876, *Gemeentebled Amsterdam*, afd. 1, nr. 351 (30 voor 4 tegen).



Afbeelding 1: Aanplakbord ter hoogte van de Spiegelgracht 27 (bron: Jacob Olie, 6 november 1894. Beeldbank Stadsarchief Amsterdam).

stoot. Zo raakte de gemeente al snel in de clinch met enkele bewoners, die zich beklagden over de borden die aan hun huizen grensden.¹⁸ Enkele belangenorganisaties, van een drietal typografische verenigingen tot en met de vereniging Algemeen Kies- en Stemrecht, tekenden bezwaar aan tegen het feit dat verdere regulering de groei van de reclamebranche zou afremmen. Een jaar na de oprichting van de eerste gemeentelijke aanplakborden was het totaal aantal plakplaatsen flink gedaald.¹⁹

Hoewel de gemeente stevig vasthield aan het eenmaal ingeslagen pad, kwam ze de klachten wel enigszins tegemoet. Ten eerste werden de pachttarieven voor de gemeentelijke aanplakborden verlaagd, zodat adverteerders goedkoper werd. Vervolgens kregen de pachters vanaf 1880 de bevoegdheid om ‘behoudens vorm en plaats’ nieuwe borden te plaatsen en daarnaast ook zogenaamde ‘reclamezuilen’ op te richten.²⁰ In navolging van de *colonnes d’affiches* in Parijs, die ook al enkele decennia in Londen en Berlijn te vinden waren, verschenen in 1884 ook in Amsterdam de eerste reclamezuilen, die anders dan de gemeentelijke aanplakborden alleen voor reclamedoeleinden werden

¹⁸ Adres van Ricard en Freiwald aan het college om het aanplakbord grenzend aan hun perceel op de hoek Nieuwezijds Voorburgwal-Paleisstraat te verwijderen, 23 oktober 1876, *Gemeentebld Amsterdam*, afd. 1, nr. 3, 15 november 1876.

¹⁹ Handelingen Gemeenteraad, 29 november 1877, *Gemeentebld Amsterdam*, afd. 2, nr. 464. Adres van de besturen van de typografische verenigingen Voorzorg en Genoegen, de Nederlandsche Drukkers en de Amsterdamse afdeling van de Nederlandschen Typografenbond, 14 april 1880, *Gemeentebld Amsterdam*, afd. 2, nr. 4, 28 april 1880.

²⁰ Voordracht College van B&W, 12 juli 1880, *Gemeentebld Amsterdam*, afd. 1, nr. 248.

gebruikt.²¹ Toen de gemeente in 1903 de eerste gemeentelijke elektriciteitscentrale in gebruik nam, verruimde ze nogmaals de aanplakmogelijkheden in de stad. Het College van Burgemeester en Wethouders (B&W) gaf de pachter van de borden en zuilen tevens toestemming om te adverteren op de bijbehorende transformatorzuilen.²²

Proeftuin voor een nieuw fenomeen

Het initiatief tot gemeentelijke aanplakborden en advertentiezoulen gaf ondernemers in de laatste twee decennia van de negentiende eeuw meer mogelijkheden om in de hoofdstad op een legale manier reclame te maken. Toch konden de nieuwe voorzieningen bij lange na niet aan de snel stijgende vraag voldoen. De zuilen en borden waren niet alleen beperkt van omvang, maar waren ook aan een vaste plaats gebonden, wat reclamemakers in hun behoefte en creatieve ideeën beperkte. Verschillende ondernemers vroegen de gemeente daarom toestemming om, behalve op de toegewezen plaatsen, ook reclame aan te brengen op andere gemeente-eigendommen.

Permanente reclame buiten de toegewezen plakplaatsen om bleek voor de gemeente niet acceptabel. In 1881 vroeg een firma, bij wijze van proefneming, enkele beschilderde houten borden aan te mogen brengen op de leuning van de brug op het Sophiaplein (Koningsplein) met de bedoeling *annonces* te plaatsen. Mede aangemoedigd door de Amsterdamse krant *Het Nieuws van de Dag*, die de gemeente adviseerde om pleinen en straten niet te laten ontsieren door 'schreeuwende kleuren en rammelende planken', ging de gemeente hier niet op in.²³ Een ander bedrijf vroeg in 1889 een concessie om voor tien jaar lang de muurvlakken van de kades aan *alle* openbare wateren in de stad voor advertenties te mogen exploiteren. Het College van B&W maakte onomwonden duidelijk dat dergelijke reclametoepassingen op kademuren onherroepelijk zou leiden tot ontsiering van de grachten, precies datgene waar Amsterdam haar 'eigenaardige schoonheid' aan te danken had. De inkomsten die de stad zou ontvangen wogen daar zeker niet tegen op.²⁴

Anders lag het wanneer ondernemers met voorstellen kwamen die gekoppeld waren aan een publieke voorziening. In Franse steden waren reclamefirma's bereid openbare toiletten en wasgelegenheden aan te leggen in ruil voor het recht op dergelijke openbare gebouwtjes te adverteren.²⁵ In Amsterdam lieten vergelijkbare initiatieven niet lang op zich wachten. In 1882 sloot een firma een overeenkomst met de gemeente om op het Frederiksplein enkele nieuwe zitbanken te plaatsen, waarvan de binnenkant van de rug met advertenties mocht worden uitgerust.²⁶

Omdat ondernemers al snel doorkregen dat het stadsbestuur verzoeken voor nieuwe, permanente reclameplaatsen meestal direct afwees, richtten zij hun verzoeken steeds vaker op eenmalige of tijdelijke reclames boven of op gemeentegrond, die meestal wel

21 Brune-Berns, 'Im lichte der Grossstad-Werbung', 90-93.

22 *Algemeen Handelsblad*, 20 april 1904.

23 Adres W. van der Liet en J.M. Dick, 20 juli 1881, *Gemeentebled Amsterdam*, afd. 2, 14 oktober 1881. *Het Nieuws van de Dag*, 23 juli 1881. Rapport College van B&W, 14 oktober 1881, *Gemeentebled Amsterdam*, nr. 469.

24 Adres van de firma Perry en Co., 1 juli 1889, *Gemeentebled Amsterdam*, afd. 1, 10 augustus 1889. Voordracht College van B&W, *Gemeentebled Amsterdam*, nr. 438, 10 augustus 1889.

25 A. Segal, 'Commercial immanence. The poster and urban territory in nineteenth-century France', in: C. Wischerman en E. Shore (red.), *Advertising and the European city. Historical perspectives* (Aldershot 2000) 113-138, 131.

26 *Algemeen Handelsblad*, 5 juli 1882.

werden toegestaan. Winkeliers en ondernemers verzonnen allerlei nieuwe, creatieve manieren om van de openbare ruimte gebruik te maken. Rijdende of bewegende reclames waren erg populair en konden altijd op grote publieke belangstelling rekenen. Zo trok in maart 1892 een reclamewagen, getrokken door een muilezel, door de stad met daarop een vergulde Franse adelaar en een sigarenkistje van het merk *Aux caves d'Alger* – tevens reclame voor de winkel van Louis van den Berg in de Kalverstraat, waar deze sigaren te koop waren.²⁷ Behalve individuele reclamewagens slingerde er ook regelmatig een hele stoet met opgetaste wagens van fabrikanten en winkeliers door de straten; commerciële optochten zorgden voor nieuw stedelijk entertainment.

Tegen het einde van de negentiende eeuw waren er in Amsterdam ook bijzondere vormen van mobiele reclame te zien en te horen. In drukke straten als de Kalverstraat, de Warmoesstraat en Vijgendam alsook op bedrijvige pleinen als het Rembrandtplein en de Dam strompelden zogenaamde ‘sandwich’-mannen, ingehuurd door commerciële ondernemingen of bedrijven uit de wereld van amusement, met enorme reclameplaten op hun buik of rug.²⁸ Bij het instappen van de tram verschenen zelfs allerlei omroepers die passagiers de meest uiteenlopende reclameboodschappen toeschreeuwden.

De Nederlandse erfgoedbeweging

De gemeente Amsterdam probeerde aanvankelijk met borden en zuilen publieke reclame in het straatbeeld zoveel mogelijk te reguleren. Maar na de eeuwwisseling had de reclamewind zich in de straten van de hoofdstad ontwikkeld tot een ware storm. Het beplakken van gemeente-eigendommen was sinds 1877 bij plaatselijke verordening verboden, maar reclame maken op muren, schuttingen en huizen van particulieren – uiteraard in overleg met de eigenaar – was dat geenszins. Anders dan bij de gemeentelijke reclameborden en zuilen waren fabrikanten en winkeliers bij reclame op privé-eigendom niet gebonden aan specifieke plaatsen of beperkte oppervlakten. Zij konden volledig vrij met bewoners of bedrijven in onderhandeling treden over de plaats en de omvang van de reclames en de hoogte van de vergoeding. Vanzelfsprekend kozen reclamemakers voor panden en objecten langs de city-assen waar dagelijks drommen mensen voorbij kwamen. Deze ‘particuliere’ reclames waren relatief eenvoudig te realiseren, goedkoop en in tegenstelling tot de tijdelijke en mobiele reclames bleven zij vaak jarenlang prominent in het straatbeeld zichtbaar.

Het was juist dit soort reclame die in de lokale perskranten de eerste serieuze kritiek losmaakte. *De Amsterdammer* was in 1906 de wanhoop nabij:

En toch zijn onze stadsmuren met kakelbonte kleuren besmeerd, en staan kilometers aan letters neergeverfd; er zijn daken en puin, schoorsteenen en zuilen vol-geklodderd; de uithangborden steken in elke straat uit; geen winkelruit hield maagdelijk haar glas; en geen tijdelijke bouwschutting bracht haar waarde per vierkanten meter niet op.²⁹

²⁷ *Het Nieuws van de Dag*, 16 maart 1892.

²⁸ J. van Maurik, ‘De sandwichman’, in: *Werken van Justus van Maurik*, VI (Amsterdam 1895-97).

²⁹ *De Amsterdammer*, 16 oktober 1906.



Afbeelding 2: Utrechtsestraat ter hoogte van 78-102. Op deze foto is goed te zien hoe reclame zich manifesteerde in het straatbeeld. Let ook op de ronde reclamezuil helemaal rechts in beeld (bron: Jacob Olie, 20 juli 1898. Beeldbank Stadsarchief Amsterdam).

De afkeuring richtte zich vooral op het ‘vol-kladden’ van het straatbeeld met schreeuwerige reclameteksten. Anders dan bijvoorbeeld in Parijs, waar ook artistieke reclames op straat verschenen zoals de affiches van Chéret en Toulouse-Lautrec, bleef buitenreclame in Amsterdam tot diep in het interbellum gedomineerd door teksten en bleven visuele elementen daaraan ver ondergeschikt.³⁰

Behalve de incidentele bezwaren in *De Amsterdammer* kwamen de eerste kritische noten voornamelijk uit de hoek van architecten en andere professionals uit de bouwkundige wereld. In de jaren tachtig van de negentiende eeuw vond er een discussie plaats of eigentijdse nationale bouwkunst monumentaal dan wel schilderachtig moest zijn. De Nederlandse architectuur moest, behoudens openbare gebouwen, een schilderachtig karakter houden, zo luidde het algemene oordeel. Door de herwaardering van de Hollandse schilderachtigheid nam de kritiek op reclame die deze schilderachtigheid aantastte steeds verder toe.³¹ A.W. Weissman, één van de meest vooraanstaande architecten in de stad,³² ontpopte zich als de belangrijkste criticus van de enorme

30 Segal, ‘Commercial immanence’, 132. Zie ook D. Dooijes en P. Brattinga, *A history of the Dutch poster 1890-1960* (Amsterdam) 9-11.

31 A. van der Woud, *Waarheid en karakter. Het debat over de bouwkunst 1840-1900* (Rotterdam 1997) 260-270.

32 Weissman was onder meer de architect van het Stedelijk Museum, en was lid van de Bond van Nederlandse Architecten en Architectura et Amiticia.

reclameborden aan vele historische panden. Als chroniqueur van de Amsterdamse *Bouwwereld* gaf hij geregeld zijn visie op de architectonische en stedenbouwkundige ontwikkelingen van de hoofdstad. In de rubriek 'Oud-Amsterdam' schreef hij naar aanleiding van de ontwikkelingen op de Dam dat 'van Hendrik de Keyzers werk aan de zuidzijde nog fragmenten bestaan, fragmenten die grotendeels schuil gaan achter de "reclameborden", die onze tijd, nu geld maken het eenige ideaal schijnt te zijn, op elk druk punt aanbrengt'.³³

Kritiek op reclame was onderdeel van een breed gedragen gedachte onder architecten en bouwkundigen dat de 'oude' stad beschermd moest worden tegen de 'eischen der modernen tijd'. Deze modernisering, zoals grachtendempingen, de sloop van historische panden, doorbraken ten behoeve van het verkeer, cityvorming en natuurlijk de oprukkende reclame, hadden ingrijpende gevolgen voor het historisch stadsbeeld. Een climax kreeg deze strijd in het bekende gevecht om de Reguliersgracht.³⁴ De brochure *Stedenschennis* van Jan Veth en D. Meijer, oprichter en toenmalig voorzitter van het Genootschap *Amstelodamum*, uit 1901 betekende een omslagpunt in de waardering van het Amsterdamse architectonische erfgoed.³⁵ Het genootschap, een jaar voor de strijd voor de Reguliersgracht opgericht als Vereniging tot Bevordering der Kennis van het Heden en Verleden van Amsterdam stelde zich na haar succesvolle bijdrage aan de redding van de gracht ook formeel ten doel om bij te dragen aan 'het behoud van het stadsschoon van Amsterdam'. Niet alleen *Amstelodamum*, maar ook andere erfgoedorganisaties zoals de Nederlandse Oudheidkundige Bond (1899), de Vereniging tot behoud van Natuurmonumenten (1905), de Bond Heemschut (1911) en Hendrik de Keyser (1918) zagen het licht. Het begin van de twintigste eeuw markeert de geboorte van de Nederlandse erfgoedbeweging.

Nederlandse erfgoedbeschermers raakten geïnspireerd door het debat van hun collega's in het buitenland, met name in Duitsland. Door de vertraagde industrialisering en modernisering van Nederland vond de aantasting van stad en platteland later plaats dan in de ons omringende landen. Zo verscheen in *De Amsterdammer* het artikel 'Ogen Open!', een vertaling van de brochure *Augen Auf!*, waarin de voortdurende ontsiering van stad en platteland in Duitsland aan de kaak werd gesteld.³⁶ De schrijver van het artikel betoogde niet alleen dat erfgoed moest worden beschermd, maar ook dat het Duitse volk zich bewust moest worden van de historische en nationale betekenis. Pas dan zou er een breed draagvlak kunnen ontstaan voor de bescherming van het erfgoed. In 1904 werd op initiatief van Ernst Rudorff de Duitse *Bund Heimatschutz* opgericht.³⁷

Het artikel in het Amsterdamse weekblad was geschreven door de architect J.H.W. Leliman. Leliman was een gezaghebbend figuur in de Amsterdamse bouwwereld die veel bestuurlijk werk verrichtte in architectenorganisaties als de Maatschappij ter

33 A.W. Weissman, 'Oud-Amsterdam', *De Amsterdammer*, 21 oktober 1906.

34 P. de Rooy, 'De tweestrijd om de hoofdstad', in: P. de Rooy, *Geschiedenis van Amsterdam*, IV, *Tweestrijd om de hoofdstad 1900-2000* (Amsterdam 2006) 23; P. de Rooy, 'In het voetspoor van de radikalen 1899-1902', in: R. Aerts en P. de Rooy, *Geschiedenis van Amsterdam*, III, *Hoofdstad in aanbouw 1813-1900* (Amsterdam 2006) 556-557.

35 J.P. Veth en D.C. Meijer, *Stedenschennis: naar aanleiding van de Reguliersgracht-kwestie* (Amsterdam 1901).

36 J.H.W. Leliman, 'Kunst en Letteren', *De Amsterdammer*, 19 februari 1905. Vgl. A. Lichtwark, *Augen auf!* (z.p. 1904).

37 F. Otto, 'Modern environment and historical continuity. The Heimatschutz discourse in Germany', *Art Journal* 43 (1983) 148-157.

bevordering der Bouwkunst en het mede door hem opgerichte *Architectura et Amicitiae*. Hij was een van de voorvechters van de Nederlandse erfgoedbeweging en pleitte voor een Nederlandse ‘*Augen Auf!*’ omdat ook in Nederland ‘nog vele schatten van nationaal kunstbezit op het spel staan’.³⁸ De oprichting en de werkzaamheden van de Duitse bond werd in Nederland door architecten, bouwkundigen en erfgoedbeschermers op de voet gevolgd. Vanaf 1905 nam in diverse bouwkundige tijdschriften zoals het *Bouwkundig Weekblad*, *De Opmerker*, *Bouwkunst* en met name *De Bouwwereld* het aantal artikelen over de ontsiering van de Nederlandse steden en het platteland, aanzienlijk toe. Dergelijke bladen vormden een platform waar architecten en bouwkundigen kritiek gaven op allerhande (positieve en negatieve) bouwkundige ontwikkelingen. Hoewel de reclamecritici vrijwel dezelfde standpunten voorstonden werd hun stem veel minder gehoord, omdat zij anders dan architecten en stedenbouwers, niet georganiseerd waren of over een platform beschikten. Met de oprichting van de eerste nationale erfgoedorganisatie van Nederland, de *Bond Heemschut* in 1911, zou daar definitief verandering in komen.

De Bond Heemschut

Duitsland was voor de Nederlandse heemschutters een belangrijke bron van inspiratie. Niet alleen was de naam Heemschut afgeleid van de Duitse *Bund Heimatschutz*, ook wat betreft doel en methode – de nadruk lag op het educatieve (kunstzinnige) karakter – werd het Duitse voorbeeld gevolgd. Heemschut had een werkprogramma opgesteld waarbij opvoedkundige initiatieven tot de belangrijkste werkzaamheden van de bond hoorden. Door het houden van voordrachten, het uitschrijven van prijsvragen en het opstellen van mededelingen en opstellen voor de pers probeerde de bond het publiek op te voeden om nieuwe schoonheid uit te lokken.³⁹ Zoals blijkt uit het werkprogramma was het tegengaan van ontsierende reclames een van haar voornaamste ‘bemoeiingen’. De bond kampte in de eerste jaren met financiële problemen, maar desondanks was de strijd tegen reclame een van haar grootste prioriteiten.⁴⁰

Dat Heemschut de strijd tegen reclame als prioriteit beschouwde, bleek uit de reclameverordening van de provincie Noord-Holland. Hazelhof Roelfzema, lid van Gedeputeerde Staten van Noord-Holland en vanaf 1913 ook lid van Heemschut, kwam in 1911 met een verordening tegen inbreuken op het natuurschoon door ontsierende reclame. Het voorstel wilde alle reclames, behoudens vrijstellingen verleend door Gedeputeerde Staten, in het landelijke deel van Noord-Holland verbieden.⁴¹ De voorgestelde regeling vormde de aanleiding voor een heftig debat tussen voor- en tegenstanders om de zaak bij wet te regelen. De tegenstanders meenden, op basis van het liberale gedachtegoed, dat het eigendomsrecht niet teveel beperkt moest worden en al helemaal niet op basis van schoonheidsargumenten.

Eigendom werd als vanouds beschouwd als het meest omvattende recht dat een persoon op een zaak kan hebben, en deze vrijheid moest niet beperkt worden door

38 Leliman, ‘Kunst en Letteren’.

39 SAA, Archief Bond Heemschut, ongeïventariseerd, Werkprogramma bij het tweede jaarverslag 1912.

40 Ibidem.

41 Ontwerp-verordening tot het weren van inbreuken op natuurschoon, ingediend door Mr. K. Hazelhoff Roelfzema, Haarlem 12 juni 1912, goedgekeurd bij Koninklijk Besluit 20 september 1912 en in werking getreden op 6 oktober 1912.

moelijk definieerbare schoonheidsidealen. Erfgoedbeschermers waren echter van oordeel dat mensen die hun gevel voor reclamedoelinden beschikbaar stelden misbruik maakten van hun eigendomsrecht. Niet het eigendom zelf, maar het gebruik van eigendom werd beperkt. Heemschut trachtte zoveel mogelijk organisaties te mobiliseren middels een 'adres van adhaesie'. Met deze steun probeerde de bond Statenleden ervan te overtuigen het voorstel aan te nemen.⁴² De actie bleek succesvol, want Provinciale Staten keurde het voorstel enkele weken later goed. Twee jaar later concludeerde het blad *De Kampioen* dat de provincie verschoond was van reclameborden in weilanden en reclame aan huizen en op muren in het vrije veld.⁴³

Naar aanleiding van het werk van Heemschut en de regeling van de provincie Noord-Holland vaardigden ook Zeeland en Zuid-Holland en de gemeente Dordrecht reclameverordeningen uit.⁴⁴ De reclameverordeningen van deze gemeenten en provincies leidden onder enkele leden van de *De Bouwwereld* tot een discussie over de vraag of nationale schoonheidswetgeving moest worden opgesteld. Een deel van de leden meende dat wettelijke maatregelen door de nationale overheid genomen moesten worden en vroegen de minister om zijn mening. Andere leden hechtten meer waarde aan industriële en eigendomsbelangen en wezen op problemen bij de uitvoering, in het bijzonder het verlenen van onvermijdelijke dispensaties. De toenmalige minister van Binnenlandse Zaken, Pieter Cort van der Linden, vond de ontsiering een kwalijke zaak. Hij zag de oplossing echter niet in landelijke, maar in lokale verordeningen en verwees daarbij naar de Noord-Hollandse en Nijmeegse reclameregelingen.⁴⁵

Het debat over de schoonheidswetgeving was niet alleen een steekspel tussen argumenten van esthetiek en industrie. Het ging volgens de bekende schrijver, literatuurcriticus en radiopresentator Pierre Henri Ritter die sinds 1914 lid was van Heemschut om veel meer. In de serie *Pro en contra betreffende vraagstukken van algemeen belang*, waarin uiteenlopende maatschappelijke kwesties door twee auteurs onder de loep werden genomen, hield Ritter een pleidooi voor nationale schoonheidswetgeving.⁴⁶ Hij was er stellig van overtuigd dat reclame slechts het belang van het bedrijfsleven diende. De ongebreidelde ondernemingsgeest en het pure winstbejag van ondernemers druisten in tegen het maatschappelijk belang. Zolang het eigendomsrecht niet werd aangepast, zou de wilde exploitatiezucht van enkelen blijven voortwoekeren. Ritter overdreef enigszins, aangezien er in de eerste decennia van de twintigste eeuw een teneur heerste om het eigendomsrecht steeds verder te beperken.⁴⁷ Volgens Ritter diende de overheid de eerbaarheid en goede zeden te verdedigen. Het toestaan van onesthetische reclame en het aanzetten tot overmatig winstbejag was hiermee in strijd.⁴⁸

Ritter pleitte ervoor om nationale schoonheidswetgeving in het leven te roepen en om de ethische, historische en architectonische cultuurwaarden te beschermen. Maar

42 SAA, Archief Bond Heemschut, ongeïventariseerd, Jaarverslag van Bond Heemschut, 3 mei 1913.

43 *De Kampioen*, 2 januari 1914, 16.

44 Zeeland, 22 november 1912, Zuid-Holland, 6 oktober 1913; *Politieverordening Dordrecht*, 15 december 1914. Nijmegen was de eerste regionale overheid die een reclameverordening had uitgevaardigd (9 maart 1912).

45 *De Bouwwereld*, 15 april 1914, 117-118.

46 In de serie die tussen 1905 en 1936 werd uitgegeven namen invloedrijke personen het woord en bespraken thema's als de 'gelijkstelling der homoseksuelen, vaderlandsliefde, klassenstrijd, de kunst om de kunst' en nog veel meer.

47 J. Valkhoff, *Een eeuw rechtsontwikkeling* (Amsterdam 1949).

48 P.H. Ritter jr. en G. Seret, *Schoonheidswetgeving*, Pro en contra betreffende vraagstukken van algemeen belang IX:7 (Baarn 1915) 5-9.

zijn vlammende betoog vond geen weerklank: voor dergelijke, nationale schoonheidswetgeving was politiek en bestuurlijk geen draagvlak. Een voorstel van Tweede Kamerlid jhr. H.W. van Asch van Wijck, die een ‘rijkswet tegen het ontsieren van stad en land door verstorende reclame’ indiende, haalde het niet.⁴⁹ Voor de Amsterdamse reclamebedwingers was dit het ultieme bewijs dat de strijd tegen ontsierende reclames alleen op lokaal niveau – bijvoorbeeld door middel van een algemene politieverordening – kon worden gewonnen.

In tegenstelling tot de jurist Ritter, die in zijn betoog vooral de institutionele, wettelijke en bedrijfsmatige kant van reclame belichtte, benadrukte Leliman de kunstzinnige en opvoedende rol die van schoonheid en esthetiek zou uitgaan. Met *De ontsiering van stad en land en hare bestrijding* luidde hij in 1918 de noodklok. Hij vond het onbegrijpelijk dat ‘het bezit, dat zorgzame voorouders in eeuwen van toegewijden arbeid bij stukjes en beetjes hadden verzameld’ door tijdgenoten simpel werd verkwanseld. De kenmerkende schilderachtigheid van Nederlandse stadsgezichten werd wreed verstoord door een tergende brutaliteit die reclame heette.⁵⁰

Reclamestrijd in Amsterdam

Nu het werk van Heemschut in de provincie Noord-Holland haar vruchten had afgeworpen, concentreerde de organisatie zich op de situatie in Amsterdam. Al snel werd duidelijk dat de ideeën van de heemschutters in de hoofdstad op veel meer weerstand konden rekenen. Het gemeentebestuur was niet makkelijk te overtuigen tot het invoeren van regelgeving ter bescherming van het historisch stadsbeeld. Lichtreclame, een nieuwe vorm van reclame in Amsterdam die vanaf het begin van de twintigste eeuw vanuit New York was overgewaaid, werkte voor de reclamebedwingers als een rode lap op een stier.⁵¹ Maar tegelijk bleek het een uitgelezen kans te zijn om erfgoeddoelstellingen te verwezenlijken.

Al in 1910 maakte *De Amsterdammer* melding van enkele lichtreclames op gebouwen aan de Dam en het Leidseplein.⁵² Dergelijke reclames werden opgehangen aan enorme stellages boven op gebouwen en torenden dikwijls hoog boven de stad uit. Overdag waren de lichten gedoofd en ontsierde het bord het stadsbeeld, ’s nachts flikkerden al deze lichtjes als slangen over het bord wat tot kermisachtige toestanden leidde, aldus de critici. Juist deze ‘dubbele’ ontsiering was de reclamebedwingers een doorn in het oog. Ze meenden dat lichtreclame in het geheel niet paste in een straatbeeld dat door water, eeuwenoude grachtenpanden, bruggen en schattige doorkijkjes werd gedomineerd. Het fysieke element was echter niet de enige kritiek die lichtreclame ten deel viel. ‘Vuurtorenreclame’ was de belichaming van de moderne ondernemingsgeest die uit Amerika was komen overwaaien. Deze handelsgeest vertegenwoordigde een buitensporige jacht op geldelijk gewin en leidde tot onbezonnen materialisme dat Nederlanders vreemd was. ‘Goede wijn behoeft geen krans’ luidde immers het oudvaderlandse spreekwoord. Met reclame werden vreemde waarden geïmporteerd die zouden

49 Huig, ‘De kijk op Nederland’, 157-159.

50 J.H.W. Leliman, *De ontsiering van stad en land en hare bestrijding* (Zaltbommel 1918).

51 Lamberty, *Reklame in Deutschland*, 205.

52 *De Amsterdammer*, 4 december 1910.



Afbeelding 3: De stelling op het dak is de lichtreclame. Archief van de Gemeentelijke Dienst Volkshuisvesting, mei 1912 (bron: Beeldbank Stadsarchief Amsterdam).

leiden tot moreel verval en om die reden moest (licht-) reclame geweerd worden.⁵³

De bond Heemschut greep lichtreclame strategisch aan om meer draagvlak te creëren voor haar standpunt op het gebied van ontsierende stadsreclame. In 1913 verzocht Heemschut de gemeenteraad de politieverordening te wijzigen en enkele algemene reclamebepalingen op te nemen die alle vormen van reclame in de stad zou moeten verbieden.⁵⁴ De eerder uitgevaardigde reclameverordeningen van Noord-Holland, Zeeland en Nijmegen dienden daarbij als voorbeeld.⁵⁵ Op aandringen van raadslid en architect, C.B. Posthumus Meyjes, die vanaf 1918 lid was van Heemschut, stuurde het College van B&W het verzoek naar de Commissie voor de Strafverordeningen. De commissie gaf echter geen ruchtbaarheid aan het voorstel, want er waren reeds enkele artikelen voorhanden in de bouwverordening. In 1911 had de gemeente een bepaling aan deze verordening toegevoegd, waardoor reclamestellages onder de regels van de bouwverordening vielen. Het College van B&W had op basis van deze regels de bevoegdheid om de bouw van reclametoestellen te verbieden indien het stadsschoon werd geschaad of de lichttoevoer het uitzicht van belendende panden op hinderlijke wijze belemmerde.

Dat het bestaan van reclamebepalingen geen enkele garantie betekende voor de bescherming van het stadsschoon, bleek wel uit het debat naar aanleiding van een lichtreclame op het dak van het gebouw De Geelvinck aan het Singel nabij de Munt.

⁵³ Schreurs, *Geschiedenis van de reclame in Nederland*, 84-86.

⁵⁴ SAA, Archief Bond Heemschut, ongeinventariseerd, Adres in zake bewaring van stadsschoon, 10 mei 1913.

⁵⁵ *Algemeen Handelsblad*, 14 mei 1913.

Het College van B&W was van mening dat de stelling met lichtreclame geenszins ontsierend was voor het stadsschoon en gaf derhalve toestemming tot plaatsing van het toestel. *De Bouwwereld* begreep niets van deze handelswijze nu het kolossale toestel niet alleen het gebouw en de buurt ontsierde, maar tevens op basis van de afmetingen kon worden geweerd. Het College huldigde een wel heel ruime opvatting van het begrip stadsschoon en *De Bouwwereld* was zeer verbaasd dat de gemeente de vergunning verleende.⁵⁶ Voor de leden van de toenmalige schoonheidscommissie gaf het negeren van hun advies aanleiding tot het ter beschikking te stellen van hun zetels.⁵⁷ Zoals te verwachten hielden de reclamebedwingers en de gemeente er totaal verschillende opvattingen op na. De aanzwellende kritiek op het gemeentebestuur betreffende ontsierende reclames werd gepareerd door wethouder Wibaut die stelde dat er in 1915 enkele aanvragen waren afgewezen en dat een reeds bevestigde lichtreclame was verwijderd.⁵⁸

De onvrede over de voortschrijdende ontsiering van Amsterdam had in 1911 reeds geresulteerd in de bijzondere, niet-gemeentelijke, Commissie voor het Stadsschoon. De commissie, samengesteld uit afgevaardigden van culturele, historische en bouwkundige organisaties, zette zich in voor 'het behoud van het stedelijk schoon van Amsterdam'.⁵⁹ Mede op initiatief van *Amstelodamum* was deze commissie opgericht en ze stond onder het voorzitterschap van de directeur van het Stedelijk Museum. De commissie trachtte door minnelijk overleg bij sloop, bouw of verbouw het stadsschoon te bewaken. Hoewel de commissie geen onderdeel van de gemeente was, sleepte ze wel een flinke subsidie in de wacht.⁶⁰ Vier jaar later richtte de gemeente haar eigen adviescommissie op.⁶¹ Deze Schoonheidscommissie had als taak het College van B&W op verzoek te adviseren over bouwontwerpen bij de aanvraag voor erfpacht of koop van *gemeenteterreinen* of wanneer B&W zich de goedkeuring van plannen hadden voorbehouden bij bouw op particuliere grond. Daarnaast had zij als doel B&W te adviseren bij de bepalingen in de bouwvergunning ter bescherming of bevordering van het stadsschoon.⁶²

Met deze commissie ging de wens in vervulling van vele bouwkundigen, architecten en andere lieden die de schilderachtige stad een warm hart toedroegen. Het besef dat nieuwe bouwwerken aan esthetische voorschriften moesten voldoen en bestaande gebouwen moesten worden beschermd tegen vandalisme was eindelijk tot de gemeente doorgedrongen. Alle bovengenoemde commissies waren voornamelijk gericht op bouwkundige kwesties waardoor ze geen bijdrage konden leveren aan de strijd tegen ontsierende reclames. De Commissie voor het Stadsschoon had bovendien geen wette-

56 De ontsiering van Amsterdam door de reclame, met losse plaat, *De Bouwwereld*, 10 september 1913.

57 *Nieuwe Rotterdamse Courant*, 7 maart 1914.

58 Handelingen Gemeenteraad, 19 april 1916, *Gemeentebled Amsterdam*, afd. 2, 401.

59 Het ging om de volgende verenigingen: Amstelodamum, afdeling Amsterdam van de Maatschappij tot Bevordering der Bouwkunst, Arti et Amicitiae, Koninklijk Oudheidkundig Genootschap, Kunstenaarsvereniging St. Lucas, Maatschappij tot Bevordering der Bouwkunst en Kunstkring De Violier. SAA, Archief van de Commissie voor het Stadsschoon en aanverwante commissies, inv. nr. 6. Statuten van de Commissie voor het Stadsschoon.

60 Handelingen Gemeenteraad, 1 november 1913, *Gemeentebled Amsterdam*, nr. 1047. Handelingen Gemeenteraad, 7 november 1916, *Gemeentebled Amsterdam*, nr. 344a.

61 Deze commissie was reeds bij besluit van 20 mei 1898 ingesteld en luisterde naar de naam Commissie van Advies inzake de Bebouwing van Gemeentebouwterreinen. Op aandringen van deze commissie stelde de gemeenteraad in 1915 haar met een eigen reglement nog formeler in als onderdeel van de gemeente.

62 SAA, Archief van de Commissie voor het Stadsschoon en aanverwante commissies, inv. nr. 6.

lijke instrumenten om haar beleid kracht bij te zetten en de Schoonheidscommissie had geen bevoegdheden als het ging om particuliere bouwwerken. De meeste ontsierende reclames waren in de binnenstad te vinden, waar zo goed als alle huizen particulier bezit waren. Hoewel met de commissies de eerste voorzichtige vorm van welstand in de gemeente Amsterdam was ontstaan, bleven de reclames ongemoeid.

De bond Heemschut had intussen, afgezien van de verwijzing naar een artikel in de bouwverordening, naar aanleiding van haar verzoek niets meer van de gemeente vernomen. De reclamebedwingers voelden zich niet bepaald serieus genomen en dat terwijl de ontsiering, steeds vaker veroorzaakt door lichtreclame, ongestoord verder ging. Toen eind 1915, begin 1916 aan de elektriciteitspalen van de straatverlichting lichtreclame verscheen, bleek het verschil van inzicht tussen de gemeente en de erfgoedwereld op het gebied van reclame definitief. De gemeente had met het Technisch Bureau Algemeene een overeenkomst gesloten om aan 35 gemeentelijke lichtmasten zogenaamde ‘transparanten’ te bevestigen. Met dat besluit kreeg zij de hele erfgoedwereld over zich heen.⁶³ *De Bouwwereld* reageerde vol onbegrip op de gemeentelijke exploitatie van ontsierende reclame. Het blad hoopte dat Amsterdam, in navolging van vele grote buitenlandse steden, nu eindelijk met een reclameverordening zou komen.⁶⁴ De particuliere Commissie voor het Stadschoon was allermint gecharmeerd van dergelijke reclames en wilde die in de toekomst niet meer aan de elektriciteitspalen zien.⁶⁵ Ook architect Weissman had geen goed woord over voor de lichtreclame en meende dat deze ontsiering zo snel mogelijk beteugeld moest worden.⁶⁶ Heemschut reageerde verbolgen en vroeg zich af waarom de gemeente zelf actief als exploitant van ontsierende reclames optrad. De bond trachtte het stadsbestuur te overtuigen de bepaling uit de bouwverordening toe te passen. Ten slotte kwam Heemschut met een ‘adres tot behoud der schoonheid van Nederland’, waarin het stadsbestuur werd verzocht lichtreclames te beperken en deze in ieder geval van gemeentewege achterwege te laten.⁶⁷

Lichtreclame was in Amerika en Duitsland eveneens voer voor discussie. In Berlijn, waar volgens de correspondent van de *Nieuwe Rotterdamse Courant* lichtreclame enkele hoofdstraten de ‘optische indrukken van een hel op aarde voorschotelde’, had het stadsbestuur reeds maatregelen genomen.⁶⁸ Uit de Verenigde Staten kwam bovendien het verrassende nieuws dat lichtreclame uit een oogpunt van effectiviteit te wensen overliet. Een aantal van de meest vooraanstaande mannen uit de Amerikaanse handel en nijverheid stelden dat lichtreclame niets meer was dan ‘een betrekkelijke kostbare liefhebberij’ en dat ook andere reclame aan de openbare weg nooit het voordeel gaf wat er van verwacht werd.⁶⁹ De Nederlandse reclamebedwingers werden opnieuw gesterkt in hun visie dat dergelijke reclames niet in Amsterdam thuishoorden.

Ook binnen de gemeente groeide het verzet tegen de handelswijze van het College. De Commissie voor het Stadsschoon en enkele raadsleden steunden het voorstel en

63 Handelingen Gemeenteraad, 19 april 1916, *Gemeentebld Amsterdam*, afd. 2, 401.

64 ‘Gemengde berichten’, *De Bouwwereld*, 12 januari 1916.

65 SAA, Archief van de Commissie voor het Stadsschoon en aanverwante commissies, inv. nr. 6, Jaarverslag 1916.

66 A.W. Weissman, ‘Amsterdam voorheen en thans’, *Jaarboek Amstelodamum* (1915) 17-18.

67 SAA, Archief Bond Heemschut, ongeinventariseerd, Adres van de Bond Heemschut tot behoud der schoonheid van Nederland, 27 maart 1916.

68 *Nieuwe Rotterdamse Courant*, 21 februari 1914.

69 *Algemeen Handelsblad*, 21 april 1916.

vroegen het College om uitleg. Tijdens het debat over het verzoekschrift van Heemschut wezen de raadsleden het college op de bevoegdheid uit de bouwverordening, maar het College meende evenals de Schoonheidscommissie dat het stadsschoon door de voorgestelde lichtreclame geenszins ontsierd zou worden.⁷⁰ Heemschut en de Commissie voor het Stadsschoon lieten het stadsbestuur onomwonden blijken dergelijke ‘transparanten’ in de toekomst niet meer in de Amsterdamse straten te willen aantreffen. Het College stond echter niet afwijzend tegenover deze lichtreclames, en wilde geen enkele toezegging doen om die verder aan banden te leggen.⁷¹

De reclameverordening

Na de indiening van het voorstel van Heemschut bleef het lange tijd angstvallig stil. De verhitte discussies omtrent de lichtreclames en de reeds uitgevaardigde provincie- en reclameverordeningen leidden tot geen enkele actie van de kant van het stadsbestuur. Het College van B&W verwees bij klachten van reclamebedwingers over de stand van zaken steevast naar de Commissie voor de Strafverordeningen, dat het voorstel nog steeds in behandeling had. De aandacht van de stadsbestuurders was vanwege de Eerste Wereldoorlog op hele andere zaken gericht. Ondanks de Nederlandse neutraliteit kwam Amsterdam in zwaar weer terecht. In de periode 1914-1919 moest de gemeente alle zeilen bijzetten om de prijsstijgingen, de toegenomen werkeloosheid en de schaarste aan levensmiddelen en brandstof in goede banen te leiden. Om energie te besparen werd het winkeliers zelfs verboden na acht uur 's avonds hun etalages te verlichten.⁷² Door de noodsituatie stonden de heemschutters met hun ‘luxe’ probleem natuurlijk voorlopig in de wacht.

Een tweede belangrijk punt waarom de behandeling van het onderwerp zo lang op zich liet wachten, had ongetwijfeld te maken met de bestaande politieke cultuur van het Amsterdamse stadsbestuur. Volgens historicus Piet de Rooy hadden raadszittingen voor de Eerste Wereldoorlog sterk het karakter van een herenclub waar serieus politiek bedrijven niet tot de prioriteiten behoorde.⁷³ Als resultaat van de landelijke verkiezingen van 1918, waarbij evenredige vertegenwoordiging plaats maakte voor het districtenstelsel, waren de politieke verhoudingen binnen de raad drastisch veranderd. Er waren nu ook vrouwen en communisten in de raad te vinden en het karakter van de raadsbijeenkomsten veranderde. De gemeenteraad behandelde de zaken vollediger dan ooit tevoren en aan de andere kant van de tafel ontwikkelde zich een actieve, moderne, manier van besturen die gestoeld was op samenwerking.⁷⁴ De samenstelling van de raad en het bestuur en de ervaringen uit de oorlogsjaren maakten een nieuwe reclameverordening pas in het begin van de jaren twintig mogelijk.

Bijna een decennium nadat Heemschut het ‘adres inzake bewaring van stadsschoon’ naar de gemeente had gestuurd, kwam de commissie in 1921 met een verrassende voordracht. In tegenstelling tot de oude regelingen vielen nu plotseling *alle* ontsierende

70 Handelingen Gemeenteraad, 19 april 1916, *Gemeentebld Amsterdam*, afd. 2, 401.

71 Handelingen Gemeenteraad, 19 april 1916, *Gemeentebld Amsterdam*, afd. 2, 402.

72 *Het Volk*, 7 februari 1917.

73 P. de Rooy, ‘Het middelpunt van het vaderland 1901-1914’, in: P. de Rooy, *Geschiedenis van Amsterdam*, IV, *Tweestrijd om de hoofdstad 1900-2000* (Amsterdam 2006) 17-72, 66.

74 P. de Rooy, ‘Oorlog en revolutie 1914-1925’, in: P. de Rooy, *Geschiedenis van Amsterdam*, IV, *Tweestrijd om de hoofdstad 1900-2000* (Amsterdam 2006) 73-126.

vormen van reclame in de openbare ruimte onder de bepaling. Er werd voortaan geen onderscheid meer gemaakt tussen reclametoestellen, borden of affiches. Een tweede belangrijk element was de reikwijdte. De nieuwe regeling zou worden opgenomen in de algemene politieverordening waardoor de bepaling rechtskracht verkreeg in het hele grondgebied waarover de Algemene Politieverordening zich uitstrekte. Na jarenlang actievoeren was het besef dat bestaande regelingen en instrumentarium tekortschoten, eindelijk tot de gemeente doorgedrongen. De nieuwe regeling gaf het College de bevoegdheid reclame, voor zover zichtbaar vanaf de openbare weg, te verbieden indien deze naar het oordeel van burgemeester en wethouders het stadsschoon schaadde.⁷⁵

Het voorstel werd in 1921 en 1922 in de raad behandeld en aangenomen, maar de reclamebepaling kreeg pas in het begin van het jaar 1924 rechtskracht. Dit was het moment waar de reclamebedwingers reikhalzend naar hadden uitgekeken. Maar implementatie van regelgeving is meestal pas de eerste stap. Regelgeving en handhaving moeten hand in hand gaan, wil de doelstelling daadwerkelijk worden gehaald. Nu het College van B&W van de gemeenteraad de benodigde instrumenten had gekregen om op te treden tegen ontsierende reclames waren de verwachtingen hooggespannen. Maar tot grote teleurstelling van alle reclamebedwingers gebeurde er helemaal niets. De reden van de vertraging lag bij de nieuwe Schoonheidscommissie die de verordening moest handhaven. De welstandsbepaling noopte de Commissie voor het Stadsschoon en de Schoonheidscommissie na te denken over hun beider werkzaamheden; uiteindelijk besloten de commissies samen verder te gaan als de 'Schoonheidscommissie'.⁷⁶ Door interne discussies over de standpuntbepaling ten aanzien van (buiten)reclame, ging de nieuwe commissie pas in september 1924 van start.⁷⁷

De vertraging omtrent de uitvoering van de fonkelnieuwe reclamebepaling was voor Heemschut aanleiding een brief te sturen waarin de gemeente werd aangespoord actie te ondernemen. Tot ontsteltenis van de bond was het 'bederf' sinds de invoering van de nieuwe regels alleen maar groter geworden.⁷⁸ Als voorbeeld wees de bond op de gigantische reclameborden aan enkele panden op het Damrak. Aangespoord door Heemschut begonnen ook raadsleden zich te roeren tegen het feit dat de nieuwe reclamebepaling geen enkel effecten leek te sorteren. Zij achtten reclame 'ontsierend' en 'on-doelmatig' en vroegen zich af of er bij de uitvoering problemen hadden voorgedaan.⁷⁹ Het College bevestigde deze lezing, maar antwoordde dat de uitvoering van nieuwe bepalingen wel vaker op problemen stuitte. Volgens het bestuur waren de moeilijkheden niet ernstiger dan bij de toepassing van andere beperkende maatregelen.⁸⁰

Hoewel de gemeente de reclamebedwingers beterschap had beloofd, merkten zij daar helemaal niets van. Tegen het einde van 1925 beklagden enkele raadsleden zich bij de wethouder over een pand aan de Dam. Ze vroegen zich af waarom, ondanks de kraakheldere reclamebepaling, het gebouw er zo vreselijk uitzag. De eigenaar moest

75 Voordracht van de Commissie voor de Strafverordeningen, 18 februari 1921, *Gemeentebld Amsterdam*, afd. 1, nr. 187.

76 *Gemeentebld Amsterdam*, afd. 1, nr. 85, 25 januari 1924.

77 *Amsterdamsche Courant*, 10 november 1924.

78 SAA, Archief Bond Heemschut, ongeinventariseerd, Heemschut en de reclame, 27 mei 1924. De organisatie wees op enorme reclames op de gevels van een aantal panden op het Damrak.

79 Handelingen Gemeenteraad, 1925, *Gemeentebld Amsterdam*, afd. 1, nr. 1637.

80 Handelingen Gemeenteraad, 1925, *Gemeentebld Amsterdam*, afd. 1, nr. 1928, 1929.

Afbeelding 4: Afgekeurde reclame op het voormalige Café de Bisschop, hoek Dam-Damrak. Foto: Dienst Bouw- en Woningtoezicht; afdeling Reclametoezicht, medio jaren 1920 (bron: Beeldbank Stadsarchief Amsterdam).



zich schamen het pand in een dergelijke toestand te laten.⁸¹ Wethouder De Miranda deelde de raadsleden mee dat B&W in overleg waren getreden met de eigenaar om de ontsierende reclame te laten vervangen door een fraaijer exemplaar. Het ontwerp werd voorgelegd aan de Schoonheidscommissie, die niet de moeite nam om het te beoordelen, maar het College simpelweg adviseerde om de Dam geheel reclamevrij te houden.⁸² Hoewel het College het advies opvolgde, wekte de resolute houding van de commissie de nodige irritatie, niet in de laatste plaats bij ondernemers. Zij waren van mening dat de Schoonheidscommissie van meet af aan veel te rigoureuus was opgetreden waardoor hun belangen ernstig geschaad werden. De gemeente ontving serieuze klachten met het verzoek omzichtiger te werk te gaan. De heemschutters waren echter dolblij met de voortvarende aanpak. Jarenlang hadden zij gestreden en eindelijk verdwenen de meest ontsierende en opvallende reclames uit het straatbeeld.

Toch probeerde de gemeente Amsterdam wel degelijk rekening te houden met de belangen van het bedrijfsleven. In 1925/1926 hevelde de gemeente de bevoegdheden van de te 'orthodoxe' Schoonheidscommissie immers over naar de dienst Bouw- en Woningtoezicht. Na de overheveling kreeg de Schoonheidscommissie slechts een adviserende rol toebedeeld en trachtte bouw- en woningtoezicht een einde aan de ones-

⁸¹ Algemene beschouwingen, 3 december 1925, *Gemeentebld Amsterdam*, afd. 2, nr. 2523 en 2524.

⁸² Algemene beschouwingen, 3 december 1925, *Gemeentebld Amsterdam*, afd. 2, nr. 2575.



Afbeelding 5: Reclameborden op het Damrak. Vanaf het midden van de jaren twintig zorgden deze reclames voor veel commotie bij de reclamebedwingers. Uiteindelijk werden deze reclames gekwalificeerd als 'ontoelaatbaar voor het straatbeeld' en verboden (bron: Dienst Bouw- en Woningtoezicht; afdeling Reclametoezicht. Beeldbank Stadsarchief Amsterdam).

thetische reclames te maken. De wethouder merkte op dat deze dienst, in tegenstelling tot de Schoonheidscommissie, gestadig en systematisch te werk ging.⁸³ Bouw- en woningtoezicht kreeg voor haar nieuwe taken zelfs een nieuwe afdeling: Reclametoezicht. De medewerkers van deze afdeling fotografeerden ongeoorloofde reclame en politieke propaganda en hun fotoarchief zou uiteindelijk de jurisprudentie van ongeoorloofde reclames worden.

In 1926 kwam in de raad de vraag aan de orde waarom op verschillende plaatsen in de stad, waaronder de gevels aan het Damrak, waar Heemschut al twee jaar eerder haar beklag over had gedaan, nog steeds enorm grote en ontsierende reclames zichtbaar waren. Het College repliceerde dat bij de verantwoordelijke gemeentediensten discussie was over de vraag of er aan reclame schoonheidseisen gesteld mochten worden. Hoewel de vraag onbeantwoord bleef, kwam men na ampele overwegingen tot de conclusie dat reclame 'ontoelaatbaar voor het stadsbeeld' absoluut diende te worden geweerd.⁸⁴ Hieronder verstond men reclames die 'opvallend' in het straatbeeld aanwezig waren en de stad 'ontsierden', waarbij de criterium per geval dienden te worden geïnterpreteerd. De reclameborden aan de panden op het Damrak en de borden aan de galerij op de Stadhouderskade voldeden aan de criteria en werden verwijderd.⁸⁵ Met deze interpretatie wist de gemeente, tot grote vreugde van de reclamebedwingers, het stadsbeeld van vele ontoelaatbare reclames te ontdoen. Ruim twee jaar na de inwerkingtreding van de reclamebepaling was er, binnen en buiten de gemeente, duidelijkheid omtrent ontsierende reclame.

Esthetische reclame

Hoewel de reclamebepaling als doel had ontsierende reclames te verbieden, werd de regeling ruim geïnterpreteerd. Doorgaans ging Bouw- en Woningtoezicht in overleg met de desbetreffende firma met als doel de ontsierende reclame te vervangen. Zo trachtte

⁸³ Algemene beschouwingen, 24 november 1927, *Gemeentebld Amsterdam*, afd. 2, nr. 2133.

⁸⁴ Wering van reclames waardoor het stadsschoon wordt geschaad, 20 juli 1926, *Gemeentebld Amsterdam*, afd. 1, nr. 1723-1724.

⁸⁵ Adres van Van Dusschoten 18 juni 1927, *Gemeentebld Amsterdam*, afd. 2, nr. 34, 20 oktober 1927, 1623.

de gemeente indirect de esthetiek van buitenreclame te bevorderen. Als de gemeente niet tot overeenstemming kwam, kon het College de reclame altijd nog verbieden. De handelswijze van de dienst is op de foto's goed te zien. Toch werd er steeds vaker geklaagd over het esthetisch vernuft dat de Nederlandse reclame zou ontberen.

In *De Groene Amsterdammer* vroeg de journalist Otto van Tussenbroek zich af hoe het toch denkbaar was dat nu de grafische technieken sterk waren verbeterd de reclamezuilen in de stad bedekt waren met 'alledaagsche en banale verdrietelijkheden'. Hij riep handelaren en bedrijven op kunstenaars in de arm te nemen die hun reclame van schoonheid kon voorzien.⁸⁶ Ook waren in hetzelfde blad mensen die hun afschuw uitspraken over de wijze waarop reclamemakers de aandacht opeisten: beneden alle niveau, getuige de honderden lelijke aanplakbiljetten, reclameborden en lichtreclames.⁸⁷

Ook in de Amsterdamse raad had de mogelijkheid van esthetische reclame post gevat. Raadslid Tilanus meende dat reclame gerust onderdeel van de stad zou kunnen worden als deze maar aan esthetische normen voldeed. Ze vroeg zich af, in navolging van de artikelen in *De Groene Amsterdammer*, waarom er hier te lande geen esthetische reclames te zien waren: aan kunstenaars was hier toch geen gebrek. Het maken van buitenreclame was volgens het raadslid een serieuze zaak, die bij voorkeur aan kunstenaars moest worden uitbesteed. Naast de samenvoeging van technische – grafische – opleidingen met esthetische opleidingen was er tevens een rol voor de gemeente weggelegd. In Frankrijk bijvoorbeeld trachtte het Parijse stadsbestuur naast de reguliere bescherming van monumenten en stadsgezichten de esthetiek van gevels, puin en uithangborden te bevorderen. Daartoe had de gemeente in 1897 enkele wedstrijden georganiseerd waarbij deelnemers streden om het mooiste design.⁸⁸ Een actieve houding op dit gebied viel van het Amsterdamse College van B&W niet te verwachten. Het waren raadsleden die het voortouw moesten nemen.

Met name raadslid Tilanus maakte zich in deze jaren hard voor een zelfstandige reclameverordening en verwees daarbij naar de verordening van steden als Bern en Zürich.⁸⁹ Met de reclameregeling in de hand kon buitenreclame aan esthetische eisen onderworpen worden. Het pleidooi van het raadslid was niet aan dovemansoren gericht, want enkele maanden later gingen wethouder De Miranda en de directeur van Bouw- en woningtoezicht Tjaden op werkbezoek naar Zwitserland.⁹⁰ De Amsterdammers waren onder de indruk van de effectiviteit van de reclameverordening: de uitvoering van deze regeling had volgens hen tot een verzorgd stadsgezicht geleid. Hoewel het bezoek tot een aantal nieuwe inzichten had geleid, bleef een vergelijkbare Amsterdamse reclameverordening uit. De wethouder meende dat esthetische eisen waar buitenreclame aan zou moeten voldoen niet in een verordening waren vast te leggen. De Miranda benadrukte verder dat de uitvoering in Amsterdam een delicate materie zou worden, omdat reclame in de stad niet kon worden gemist.⁹¹

Ondanks de sterke lobby van enkele raadsleden kwam de zelfstandige reclameverordening er nooit. Toch stelde het College van B&W rond 1929 naar aanleiding van de

86 *De Groene Amsterdammer*, 26 april 1924.

87 *De Groene Amsterdammer*, 5 september 1925.

88 Segal, 'Commercial immanence', 130.

89 Algemene beschouwingen, 24 november 1927, *Gemeenteblad Amsterdam*, afd. 2, nr. 2101.

90 *Het Volk*, 17 januari 1927.

91 Algemene beschouwingen, 24 november 1927, *Gemeenteblad Amsterdam*, afd. 2, nr. 2135.



Afbeelding 6a en 6b: Reclame voor van Vollehoven's bieren in de Marnixstraat 1-3. Links de afgekeurde reclame, rechts de reclame na wijziging. Foto: Dienst Bouw- en Woningtoezicht; afdeling Reclametoezicht, medio jaren 1920 (bron: Beeldbank Stadsarchief Amsterdam).

felle discussies in de gemeenteraad, maar ook daarbuiten, enkele reclamebeginselen op. De beginselen waren deels gebaseerd op de Zwitserse verordeningen en sommige daarvan gelden tot op de dag van vandaag. Op de hoofdgrachten, uitgezonderd kruispunten met drukke winkelstraten en enkele delen van de Prinsengracht, was lichtreclame verboden. In het tijdvak 1928 tot 1935 verwijderde de gemeente in 'samenwerking' met Heemschut liefst 500 licht- en neonreclames van panden langs de grachten.⁹² Daarnaast streefde de gemeente ernaar de afmetingen van reclame te beperken en schreeuwende kleuren te verwijderen. Ten slotte dienden reclames die boven het silhouet van een bouwwerk uitkwamen zo veel mogelijk vermeden te worden. Een uitzondering hierop vormde de architectonische reclame van de splinternieuwe jaarbioscoop: de CINEAC van architect Duiker.⁹³

Het stadsbestuur kon echter van deze beginselen afwijken. Reclame langs de cityassen werd uit economisch oogpunt als minder hinderlijk ervaren en daarom veel vaker toegestaan dan in andere delen van de stad. Het zal dan ook niet verbazen dat veel reclame langs deze assen te vinden was. In tegenstelling tot de Zwitserse steden die het

⁹² W.F.A.M. Gerrese, 'Die buitenreclame van Amsterdam', *Heemschut: Orgaan van de Bond Heemschut* 1 (februari 1950) 18-20.

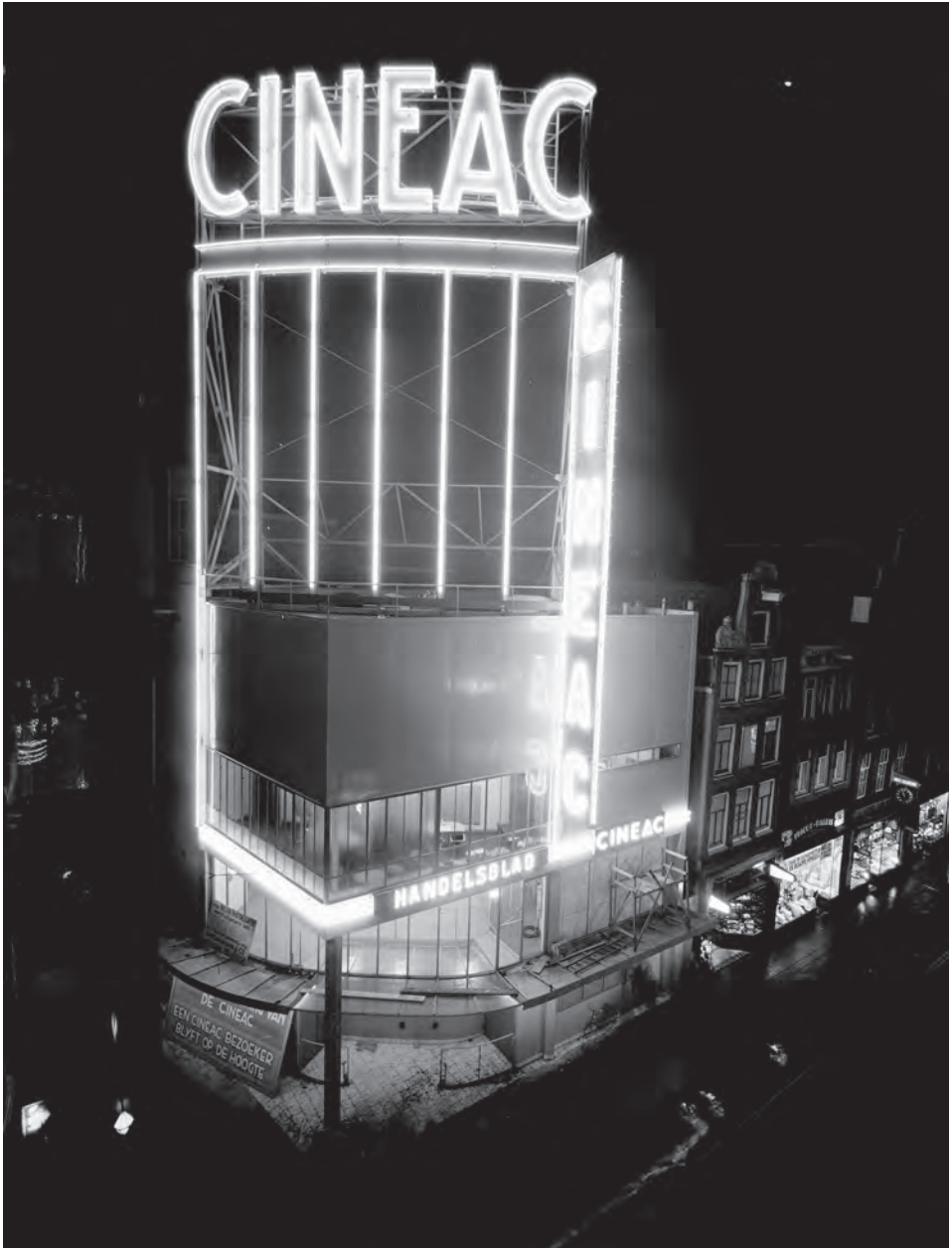
⁹³ Algemene beschouwingen, 10 oktober 1928, *Gemeentebld Amsterdam*, afd. 1, nr. 2253 en 2254.



voornamelijk van het toerisme moesten hebben, was reclame voor Amsterdam, een stad met een bloeiende handel en nijverheid van groot economisch belang. De dynamische bedrijvigheid van Amsterdam was onlosmakelijk verbonden met buitenreclame.

Conclusie

Vanaf het einde van de negentiende eeuw nam de behoefte om reclame te maken explosief toe. Op gebouwen, muren, kaden en bruggen, overal was reclame te vinden, wat tot chaotische toestanden leidde. Om het stadsschoon te beschermen en de reclamezucht enigszins te structureren, verpachtte de gemeente reclameborden, reclamezuilen en later transformatorzuilen. Ondanks de plaatsing van de aanplakgelegenheden bleef kon het aanbod de vraag helemaal niet verwerken. De noodzaak om adverteren werd door de onderlinge concurrentiestrijd voortdurend groter, waardoor buitenreclame grootser en opvallender werd en volgens velen steeds meer het straatbeeld ontsierde. Reclame maken op privé-eigendom was niet aan regels gebonden: een wildgroei aan reclames was het gevolg. Beeldbepalende pleinen, straten en gebouwen in de binnenstad van Amsterdam werden beheerst door buitenreclame.



Afbeelding 7: Lichtreclame van de journaalbioscoop Cineac in de Regulierbreestraat. Foto: Paul Guermontprez, Oktober 1934 (bron: Beeldbank Stadsarchief Amsterdam).

De opkomende erfgoedbeweging, met de Bond Heemschut als aanvoerder, uitte forse kritiek op buitenreclame. Het historische, monumentale stadsbeeld dat jarenlang zorgvuldig steentje voor steentje was opgebouwd werd nu totaal overwoekerd door buitenreclame. Heemschut bestookte vanaf haar oprichting de gemeente Amsterdam met verzoeken om reclame te reguleren. Het stadsbestuur was echter van mening dat de bestaande regels en de particuliere Commissie voor het Stadsschoon en de gemeentelijke Schoonheidscommissie de bescherming van het stadsschoon voldoende waarborgden. Kritiek op buitenreclame concentreerde zich overigens niet alleen op de ontsierende effecten voor het stedelijke landschap, maar ging verder. Reclame zou een onzedelijke werking hebben en tevens vreemde, hoofdzakelijk Angelsaksische, waarden importeren die het Nederlandse cultuurleven bedreigden.

Begin jaren twintig kwam de gemeente eindelijk met de reclameverordening waar de stadsbeschermers al bijna een decennium op zaten te wachten. Burgemeester en Wethouders kregen de bevoegdheid alle reclames die zichtbaar waren vanaf de openbare weg en het stadsschoon ontsierden, te verbieden. Door de reclameverordening kreeg de erfgoedlobby 'hulp' van raadsleden die het stadsbestuur dwongen tegen ontsierende buitenreclame op te treden. Toch duurde het nog enkele jaren voor de reclamebedwingers resultaat zagen, want in de praktijk bleken de reclamebepalingen niet zo klip en klaar als op papier. Medio jaren twintig begon de gemeente, aangemoedigd door Heemschut en individuele raadsleden, de meest storende reclames op te ruimen. Hoewel het stadsbestuur rekening hield met de economische concentratiegebieden van de stad, had de gemeente met de reclameverordening en de reclamebeginselen de grootste en meeste ontsierende reclames uit het straatbeeld weten te weren.